

**Kesenjangan Kepuasan Dalam Menyaksikan Berita Pilpres Tahun 2014. (Studi
Tentang *Uses And Gratification* Dalam Menyaksikan Berita Pilpres Tahun 2014
Metrotv Dan Tvone, Dikalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah
Surakarta Angkatan (2012)**



PUBLIKASI ILMIAH

**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

GALIH ROSA SETYAWAN

L 100100030

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI_FAKULTAS KOMUNIKASI DAN
INFORMATIKA_UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

**Kesenjangan Kepuasan Dalam Menyaksikan Berita Pilpres Tahun 2014.
(Studi *Uses And Gratifications* Dalam Menyaksikan Berita Pilpres Tahun
2014 Metrotv Dan Tvone, Dikalangan Mahasiswa Universitas
Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2012)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

GALIH ROSA SETYAWAN

L.100.100030

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Sidiq Setyawan, M.Ikom

NIK.110.1675

HALAMAN PENGESAHAN

Kesenjangan Kepuasan Dalam Menyaksikan Berita Pilpres Tahun 2014.
(Studi *Uses And Gratifications* Dalam Menyaksikan Berita Pilpres Tahun 2014
Metrotv Dan Tvone, Dikalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah
Surakarta Angkatan 2012)

OLEH

GALIH ROSA SETYAWAN

L 100 1000 30

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari senin, 8 Agustus 2016
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Sidiq Setyawan, M.Ikom.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Agus Triyono, M.Sos, M.Si.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Budi Santoso, M.Si.
(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan,



Husni Thamrin, Ph.D
NIK. 706

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam karya ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 16 Agustus 2016

Penulis



Galih Rosa Setyawan

L 100 1000 30

Kesenjangan Kepuasan Dalam Menyaksikan Berita Pilpres Tahun 2014

(Studi *Uses And Gratification* Dalam Menyaksikan Berita Pilpres Tahun 2014 MetroTV Dan TvOne, Dikalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan (2012))

Abstrak

Indonesia memiliki dua stasiun televisi yang lebih mengedepankan program acara berita, yaitu MetroTV dan TvOne. Kedua stasiun televisi tersebut berlomba-lomba dalam mendapatkan penonton terbanyak, dengan cara merancang sebuah program berita semenarik mungkin serta penyajian gambar dan isi berita yang *uptodate*. Berita pilpres tahun 2014 lalu, menjadi program berita yang sering muncul di kedua stasiun televisi tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis ingin meneliti bagaimana tingkat kepuasan yang diharapkan, kepuasan yang diperoleh serta kesenjangan kepuasan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2012 dalam menyaksikan tayangan berita pilpres tahun 2014 di Metro TV dan TVOne. Oleh sebab itu penelitian ini menggunakan pendekatan model *uses and gratifications*. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2012 jurusan Ilmu Komunikasi UMS, dengan alasan mahasiswa angkatan 2012 sudah memiliki hak pilih dan juga sudah mumpuni dalam hal memilah-milah kebutuhannya dalam mengkonsumsi media. Rumus Taro Yamane digunakan dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, dari total 126 mahasiswa, 56 diantaranya dijadikan sampel. Data dari penelitian ini diperoleh dari menyebarkan angket kuesioner. Setelah data terkumpul, pengkodean secara manual dilakukan agar dapat diinterpretasikan. Kemudian pengukuran kesenjangan kepuasan dilakukan dengan rumus *discrepancy*.

Dari hasil temuan data dapat diketahui responden memiliki *gratifications sought* (GS) tinggi mengenai tayangan berita pilpres tahun 2014 yang diharapkan mampu dicarikan dari kedua stasiun televisi tersebut. berkaitan dengan *gratifications obtained* (GO), tingkat kepuasan responden terhadap Metro TV rata-rata berada di tingkat rendah-sedang, sedangkan untuk TVOne berada pada tingkat tidak puas-rendah.

Kata kunci : Berita Pilpres 2014, UMS 2012, *Uses and Gratifications*

Abstracts

Indonesia has two television stations that puts news program, that is metroTV and TVOne. Both of them try to get the most audience by making an interesting news program maybe with the presentation of images and uptodate news content. News about presidential election on 2014 ago be a news program that often appear in two television station. In this research, author wanted to research how satisfied expected, the satisfaction received and satisfaction gap students of Muhammadiyah University class of 2012 in watching the news program presidential election on 2014 ago in MetroTV and TVOne. Therefore, this study uses a model approach uses and gratifications. Samples from this study is the student of 2012 majoring in Communication Studies UMS, citing student of class of 2012 has had the right to vote and also qualified in terms of sorting out their needs in consuming media. Taro Yamane formula used in determining the number of samples in this study, of Total 126 students, 56 of them sampled. Therefore, this research using a model approach uses and gratification. Data from the research found from spread questionnaire. After data was collected, manually processing to be interpreted. And then satisfaction gaps calculation performed by the formula discrepancy.

From the results data can be seen audience had gratifications sought (GS) high about news shows presidential election 2014 ago are expected can be resolved from both of television station. Associated with gratification obtained (GO) satisfaction respondent level about metroTV average in low level while for TVOne in very low level.

Keyword : 2014 presidential election news, UMS 2012, *uses and gratifications*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sekarang ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, khususnya teknologi dalam berkomunikasi dan mencari informasi. Televisi merupakan wujud dari perkembangan teknologi informasi. Jika dilihat dari komunikasi massa, televisi merupakan salah satu bagian dari komunikasi massa, karena kemampuan televisi dalam menyebarkan informasi secara serentak dan cepat. Pada saat yang sama televisi mampu memusatkan perhatian penonton terhadap suatu tayangannya. Menurut Werner I. Severin dan James W. Tankard Jr dalam bukunya *Communication Theories, Origins, Methods, Uses* kekuatan suatu media massa pada dasarnya terletak pada besarnya jumlah *audience* pada kemampuannya meraih jutaan *audience* dalam sesaat. Sedangkan di dalam komunikasi politik modern, media berguna sebagai sarana

untuk membedakan produk-produk politik (Severin, Tankard, 2011:3). Hal ini menjadi tren baru di era komunikasi politik. Oleh karena itu, pemahaman proses komunikasi politik saat ini mustahil tanpa analisis pada media yang digunakan (Wulan, Dkk 2014:2).

Burton beranggapan bahwa televisi mencakup kaitannya dengan masalah kontrol kekuasaan perusahaan-perusahaan televisi dan globalisasi dan implikasi perubahan teknologi terhadap masyarakat atau *audience* (Burton, 2011:2). Kemunculan televisi sekarang ini, mampu membantu masyarakat dalam hal mengakses informasi. Dapat kita lihat dari adanya program-program berita yang disajikan oleh stasiun televisi yang mempermudah masyarakat mengakses informasi dari program acara televisi tersebut. Berita merupakan informasi yang mengabarkan peristiwa-peristiwa fakta yang berlangsung setiap hari, faktual dan aktual merupakan salah satu syarat mutlak dalam menyajikan sebuah berita. Oleh sebab itu dalam penyajiannya berhubungan dengan ketepatan waktu dan juga dibutuhkan liputan yang bersifat independen (Naratama, 2004:62). Graeme Burton “Membincangkan Televisi : Sebuah Pengantar dalam Kajian Televisi” , bahwa berita televisi merupakan genre utama dan segmen *programming* yang diwajibkan untuk setiap stasiun televisi (Burton, 2007:197).

Sejalan dengan hal tersebut, stasiun televisi seperti Metro TV demikian beberapa program berita yang dimiliki oleh Metro TV yaitu Metro Malam, *Metro Xin Wen*, *World News*, *Prime Time News*, Metro Hari Ini, Pelita Hati, Metro Pagi, Bincang Pagi, Metro Kini, *Eight Elevent Show*, Metro Siang, *Wideshot*, Metro Sore, *Trending Topic*, *Top Nine News*, *Economic Challenges*, Metro Sports, Metro Malam, saat itu hampir seluruh program acara berita di MetroTV menayangkan tentang Pilpres 2014. TvOnepun juga mendedikasikan diri sebagai stasiun televisi yang mengunggulkan program-program berita yang dikemas secara menarik. TvOne membuktikan keseriusannya dengan cara mengklasifikasikan program acaranya dengan katagori *News One*, *Sports One*, *Info One* dan *Reality One*, program-program tersebut dikemas secara inovatif dalam penyajian dan pemberitaannya.

Seperti yang diungkapkan oleh *Nielsen* dalam kurung waktu 2013 sampai dengan 2015, konsumsi menonton televisi selalu meningkat setiap bulannya. Kenaikan tertinggi rata-rata 10% yang terjadi pada akhir pekan. *Nielsen* menyebutkan dalam kurun waktu 2013 sampai 2014 kedua stasiun televisi menempati peringkat pertama dan kedua. Hal ini dapat kita lihat persentase rata-rata yang diungkapkan oleh *Nielsen* TV One (53%), TVRI (22%), Metro TV (22%), SCTV (2%), dan ANTV (0,4%), Sementara dari sisi jam menonton pemirsanya (laki-laki), porsi menonton mereka untuk program news talkshow terbagi untuk TVOne (52%), Metro TV (27%), SCTV (9%), TVRI (8%), dan ANTV (4%), [Sebagai stasiun yang mengunggulkan program berita, berita mengenai pemilihan Presiden \(pilpres\) ditahun 2014 lalu, menjadi berita utama dalam setiap program acara yang disiarkan oleh Metro TV dan TvOne. Kedua stasiun televisi tersebut berlomba-lomba dalam menyajikan berita Pilpres tahun 2014 tersebut. Penyajian berita setiap calon Presiden \(capres\) dan calon wakil Presiden \(cawapres\) mereka kemas dengan sedemikian rupa, untuk membuat masyarakat tertarik dan mengikuti setiap perkembangan beritanya.](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj3_568yJnMAhVIF5QKHYYiBAi8QFggvMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.agbnielsen.comFNielsen_Newsletter_Oct_2010 diakses tanggal 19/04/2016/09.36.</p></div><div data-bbox=)

Tanggal 9 Juli 2014 merupakan peristiwa bersejarah bagi masyarakat Indonesia, dimana tanggal tersebut merupakan hari ketika masyarakat Indonesia menggunakan hak pilihnya untuk

menentukan siapakah yang menjadi Presiden Indonesia untuk masa bakti 2014 – 2015. Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia Tahun 2014 (disingkat Pilpres 2014) diikuti oleh dua kandidat calon Presiden dan Wakil Presiden yaitu pasangan satu Prabowo Subianto dan Hatta Rajasa, kemudian pasangan kedua yaitu Joko Widodo dan Jusuf Kalla. Kedua kandidat tersebut didasari atas peraturan UU pemilu tahun 2008, hanya partai yang menguasai lebih dari 20% kursi di Dewan Perwakilan Rakyat atau memenangi 25% suara populer dapat mengajukan kandidatnya.

Pilpres tahun 2014 ini berjalan dengan penuh persaingan yang ketat, salah satunya dalam media massa (televisi). Hal ini bisa kita lihat pada masa itu, hampir seluruh program berita distasiun-stasiun televisi nasional menyiarkan berita mengenai Pilpres. Suasana Pilpres tahun 2014 sempat memanas, kedua belah pihak saling menuduh adanya relawan berbayar di setiap wilayah, tuduhan itu rame terdengar khususnya di media sosial. Dana operasional diakui oleh tim Prabowo, memang pernah menerima, namun tim Jokowi tetap konsisten bahwa relawannya tidak pernah dibayar untuk berkampanye.

Selain itu, setelah Pilpres tanggal 9 Juli tahun 2014, kemenangan Jokowi diakui berdasarkan hitungan cepat versi beberapa lembaga survei yang ditayangkan di beberapa stasiun televisi. Banyak lembaga survei independen yang mengunggulkan Jokowi (52-53% suara versus 46-48% suara untuk Prabowo). Namun di salah satu stasiun televisi, Prabowo juga mengklaim kemenangannya melalui beberapa lembaga survei yang melakukan hitungan cepat. KPU akhirnya menyatakan bahwa Jokowi memperoleh 53,15 persen suara (mewakili 70,99 juta pemilih) dan Prabowo memperoleh 46,85 persen suara (62,57 juta pemilih) (Sumber <https://pilpres2014.kpu.go.id/>) diakses tanggal 19/04/2016/09.36.

Bagi penulis ada ketertarikan tersendiri terhadap kedua stasiun televisi ini, dalam memberitakan mengenai Pilpres 2014 lalu. Seperti yang kita ketahui bahwa pemilik dari TvOne adalah Abu Rizal Bakrie, selain itu Bakrie adalah ketua umum DPP Golkar sedangkan kepemilikan Metro TV saat ini adalah Surya Paloh yang merupakan ketua DPP Partai NasDem. Tentunya dalam penyajian berita pilpres 2014, kedua televisi ini pun akan berbeda dalam sudut pandang penyajian beritanya. Merdeka.com (April, 2014), terlihat ada perbedaan dukungan dari kedua stasiun televisi tersebut, sebagai contohnya pemberitaan pada hari Senin tanggal 19 Mei 2014, Metro TV lebih memilih menayangkan duet Capres dan Cawapres Joko Widodo-Jusuf Kalla, sedangkan TvOne menayangkan secara langsung deklarasi Prabowo dan Hatta Rajasa. Selain itu, teguran tertulis dari KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) untuk tvOne dan MetroTV itu bertanda /K/ KPI/06/14, berkaitan dengan penayangan berita pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Prabowo-Hatta Rajasa dan Joko Widodo-Jusuf Kalla yang melanggar kepentingan publik dan juga netralisasi isi muatan jurnalistik (Merdeka.com, Selasa 10 Juni 2014).

Oleh karena itu penelitian ini menjadi menarik, dengan adanya perbedaan tersebut, kedua stasiun televisi ini, tentunya akan berlomba-lomba dalam mengemas berita pilpres, dengan sudut pandang berbeda pula dalam upaya memuaskan pemirsanya.

Menurut penelitian yang pernah dilakukan Agung, mengenai studi *uses and gratifications* acara *talk show* dan kesenjangan kepuasan yang diperoleh pemirsa dari menonton acara “Kick Andy” di Metro TV dan “Satu Jam Lebih dekat” di TvOne di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS Angkatan 2007-2009. Dari hasil penelitian tersebut, diketahui bahwa responden

memiliki pengharapan yang tinggi terhadap kebutuhan dan kepuasan yang ditawarkan oleh kedua acara *talk show* ini.

Penelitian lain yang pernah dilakukan oleh Gurit, tentang kesenjangan kepuasan pemirsa televisi terhadap program acara komedi *segeer beneer* di ANTV dan *Opera Van Java* di Trans7 dikalangan di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi swadana transfer angkatan 2008 FISIP UNS. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti tingkat kepuasan yang diharapkan oleh responden terhadap program acara tersebut.

Dewasa ini perkembangan dalam dunia komunikasi bisa dikatakan sangat pesat. Dari kemajuan tersebut, diikuti dengan pesatnya perkembangan dalam ilmu teknologi komunikasi dalam menunjang kemudahan komunikasi baik itu secara interpersonal, antarpersonal ataupun massal. Dengan adanya kemudahan-kemudahan itulah yang membuat komunikasi semakin lancar. Pengertian komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa latin yaitu *communication*. Perkataan ini bersumber dari kata *communis* yang artinya sama atau kesamarataan, sama disini maksudnya adalah sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi dapat terjadi jika adanya suatu kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan (Effendy. 1993:30).

Harold Laswell memiliki pandangan tersendiri mengenai arti dari komunikasi. Menurut Harold komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut : “*who-say what-in which channel-to whom-with what effect ?*”(Effendy, 2001:10). Jawaban Laswell tersebut merupakan jawaban dari pertanyaan mengenai unsur-unsur komunikasi yaitu komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), media (*channel*), komunikan (*communicant. Communicate, receiver, recipient*), efek (*effect, impact, influence*) (Effendy 2004:253).

Komunikasi yang menggunakan media massa, seringkali disebut sebagai komunikasi massa. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa moderen, melalui surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditunjukan kepada umum, dan film yang dipertunjukan digedung-gedung bioskop. Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media (Effendy, 1993:79).

Melakukan komunikasi massa, tidak semudah yang dibayangkan dibandingkan dengan komunikasi antarpribadi. Seorang komunikator yang menyampaikan pesan kepada ribuan pribadi yang berbeda pada saat yang sama, tidak akan bias menyesuaikan harapannya untuk memperoleh tanggapan mereka secara pribadi. Seorang komunikator melalui media massa yang mahir adalah seorang yang mahir dalam menemukan sebuah metode yang mampu dalam menyampaikan pesan guna menarik perhatian dengan jumlah yang banyak diantara komunikannya (Effendy, 1993:80).

Dalam arti lain, komunikasi massa diartikan sebagai pola komunikasi massa kepada khalayak luas dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi ini. Seperti konteks-konteks lain, konteks komunikasi massa juga unik. Pertama, konteks ini memberikan kemampuan baik kepada pengirimnya maupun kepada penerima untuk melakukan kontrol terhadap kebutuhannya. Selain itu, konteks komunikasi massa berbeda dengan konteks lain karena komunikasi yang terjadi biasanya lebih terkendali dan terbatas. Maksudnya adalah komunikasi sangat dipengaruhi oleh kepentingan-kepentingan lainnya (West dan Turner. 2008:41).

Komunikasi massa memiliki tiga fungsi penting dalam perannya yaitu menyiarkan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*). Dari ketiga fungsi komunikasi tersebut, mana yang lebih penting dari fungsi tersebut tergantung dari jenis media massanya.

Seperti surat kabar, fungsi utama dari khalayak membeli surat kabar untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi atau berita yang terjadi. Adapun isi dari surat kabar tersebut adalah artikel atau cerita pendek merupakan kebutuhan akan hiburan dan pendidikan. Namun fungsi utama dari surat kabar itu sendiri adalah untuk memenuhi kebutuhan akan informasi. Contoh lain fungsi utama dari televisi adalah untuk memenuhi kebutuhan akan hiburan. Khalayak rela membeli televisi demi memenuhi kebutuhan akan hiburan, walaupun ada program-program lain yang disiarkan oleh televisi hanyalah sebagai pelengkap untuk memenuhi kebutuhan alamiah manusia (Effendy. 2008:54).

Televisi merupakan media massa elektronik yang kehadirannya mampu menarik perhatian khalayak secara serentak. Televisi pada hakekatnya merupakan sebuah fenomena kultural, yang digunakan sebagai medium penghantar dalam aktivitas budaya yang mampu menjam kita disetiap sudut rumah kita. Televisi merupakan bentuk teknologi dengan aktivitas industrinya. Pandangan ini beranggapan bahwa televisi mencakup kaitannya dengan masalah kontrol kekuasaan perusahaan-perusahaan televisi dan globalisasi dan implikasi perubahan teknologi terhadap masyarakat atau *audience* (Burton, 2011:2).

Kepuasan merupakan suatu tujuan yang dicari dari khalayak/responden dalam mengakses sebuah tayangan televisi, hal ini mereka lakukan semata-mata untuk mendapat rasa senang dan lega mengenai informasi atau hiburan dari berita-berita tersebut. Diera saat ini media tidak lagi mampu menempatkan masyarakat sebagai khalayak yang pasif akan informasi-informasi yang disajikan sebuah media massa. Informasi-informasi yang disajikan oleh media massa, merupakan hasil dari keinginan masyarakat akan kebutuhan yang mereka cari, media tidak lagi dominan dalam menentukan kebutuhan khalayak. Maksudnya disini ialah media tidak lagi memiliki kekuasaan dalam menentukan kebutuhan yang dicari oleh khalayak. Dikarenakan munculnya banyak alternatif lain selain media massa, seperti dimana mereka tinggal mampu memenuhi kepuasan mereka, mau tidak mau media yang harus mengikuti akan kebutuhan yang mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam perkembangannya saat ini khalayaklah yang aktif dalam memilih sebuah tayangan televisi yang mereka butuhkan. Hal ini disebabkan oleh perbedaan motivasi yang dimiliki dari setiap khalayak. Hal semacam inilah yang mendasari munculnya otoritas khalayak dalam memilih dan memilih sebuah tayangan televisi dalam memenuhi kebutuhannya.

Pendekatan *uses and gratifications* di gunakan dalam kajian ini untuk melihat faktor-faktor bagaimana, mengapa dan dengan tujuan apa masyarakat menyaksikan sebuah berita. Dalam bukunya Karl Erik Rosengren yang dimuat dalam *The Uses of Mass Communications* (Blumer and Katz) model ini menggunakan biologi dan psikologi sebagai pembentuk landasan semua perilaku sosial manusia. Kebutuhan tersebut yang membuat khalayak bertindak dan bereaksi terhadap kebutuhan sebuah media massa (Effendy, 1993:289-290). Menurut (Rui dan Stefanone 2016 : 3) teori *uses and gratifications* digunakan sebagai alat untuk menghitung tingkat kepuasan yang terjadi terhadap penonton dalam terpenuhinya kebutuhan mereka terhadap media. Selain itu teori *uses and gratifications* juga dapat digunakan untuk melihat eksistensi pelaku media tentang kepuasan penonton terhadap medianya.

Sedangkan menurut Wiewan (2015:71) bahwa teori *uses and gratifications* memiliki sejarah panjang dalam perkembangan ilmu komunikasi dan komunikasi massa. Dalam teorinya *uses and gratifications* beranggapan bahwa masyarakat berperan aktif dalam memilih sebuah program acara berita demi memenuhi kebutuhan akan kepuasan yang mereka cari. Sedangkan menurut

Elihu Katz, Michael Gurevitch, dan Jay G. Blumer, beranggapan bahwa teori *used and gratifications* ini memiliki bidang kajian :

- 1) Sumber sosial dan psikologi khlayak
- 2) Kebutuhan-kebutuhan akan kepuasan khlayak
- 3) Harapan khlayak akan isi media massa
- 4) Persaingan media massa dalam memenuhi kebutuhan khlayak
- 5) Akibat-akibat yang ditimbulkan dari media massa dalam memenuhi kebutuhan
- 6) Proses pemenuhan kebutuhan (Rakhmat,1999:65)

Menurut teori *uses and gratifications*, dalam penggunaan media massa khlayak memiliki motif-motif tersendiri. Motif-motif yang dimiliki oleh khlayak akan menimbulkan sikap selektif pada sebuah media massa yang akan dikonsumsi. Oleh sebab itu media massa berlomba-lomba dalam memenuhi motif-motif pemuas kebutuhan yang dimiliki oleh khlayak. Jika media mampu memenuhi motif-motif tersebut, dapat dikatakan media massa tersebut efektif (Kriyantono,2010:208).

Teori *uses and gratifications* merupakan sebuah teori yang memiliki keyakinan bahwa khlayak memiliki sekumpulan kebutuhan yang dicari pemuasnya melalui media massa. Model ini pun secara tidak langsung menyatakan bahwa pesan merupakan suatu kebutuhan dari khlayak bukan lagi apa yang dimaksudkan oleh pengirim (Fiske,2010:208). (Basak dan Calisir 2014 :2) menjelaskan bahwa teori *uses and gratifications* merupakan teori yang mempelajari tentang motif seseorang menggunakan media dalam memenuhi kebutuhannya. Teori ini didasari tentang bagaimana dan mengapa seseorang menggunakan media.

Seperti yang diungkapkan oleh Triyono dan Yuliarso (2011 : 14) Teori *uses and gratifications* merupakan salah satu tahapan teori yang lahir dari sejarah perkembangan teori komunikasi, seperti yang telah dipaparkan oleh Biocca dalam *Opposing Conceptions of the Audience : The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory*, mengenai karakteristik khlayak dalam sejarah perkembangan teori komunikasi massa. Sedangkan menurut Daugherty, Dkk (2015 : 165) juga beranggapan bahwa Teori *uses and gratifications* juga digunakan untuk melihat motif dan perilaku khlayak dalam menggunakan sebuah media.

Uses and gratifications memiliki beberapa model, dalam penelitian ini peneliti menggunakan model *palmgreen* untuk mencari tahu motif pengguna media mendorong masyarakat menggunakan media dalam memenuhi kepuasan yang diharapkan oleh masyarakat terhadap media tersebut. Konsep dalam mengukur kepuasan seperti ini disebut GS (*Gratifications Sought*) dan GO (*Gratifications Obtained*). *Gratifications Sought* adalah kepuasan yang dicari atau yang diinginkan individu ketika memilih sebuah media tertentu seperti radio, televisi, ataupun surat kabar. Sedangkan *Gratifications Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh setelah mengkonsumsi media tersebut (Kriyantono, 2010:210-211).

Alur pemikiran dalam penelitian ini berangkat dari teori *uses and gratifications* dengan menggunakan pendekatan *palmgreen*, penulis ingin melakukan penelitian tentang pencarian kepuasan yang diharapkan dan kepuasan yang diperoleh khlayak dalam mengkonsumsi media untuk memenuhi kebutuhannya dalam mencari informasi mengenai Pilpres tahun 2014 di Metro TV dan TvOne. Proses tersebut menciptakan sebuah kesenjangan kepuasan (*GD*) yang terjadi terhadap khlayak setelah menyaksikan tayangan berita Pilpres 2014 yang disiarkan oleh Metro TV dan TvOne.

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pemberitaan mengenai Pilpres tahun 2014 mana yang mampu memberikan kepuasan yang dicari (*GS*) oleh khalayak dan juga apakah khalayak mendapatkan kepuasaan yang diharapkan (*GO*) dari kedua stasiun televisi yang menyiarkan berita Pilpres tahun 2014 tersebut. Dari situ kesenjangan kepuasaan akan muncul dari kedua stasiun televisi tersebut. Dari hasil kesenjangan kepuasaan tersebut maka akan digunakan sebagai perbandingan untuk melihat stasiun televisi yang menayangkan berita Pilpres tahun 2014 manakah yang mendapatkan tingkat kepuasan tertinggi dari pembacanya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mendapatkan data dari responden dengan cara menyebarkan kuisisioner atau angket (beirisi pertanyaan) yang harus diisi oleh responden. Selain itu, kepustakaan digunakan dalam mengumpulkan data dengan bersumber catatan-catatan dan buku literatur yang sesuai dengan penelitian (Kriyantono, 2010:97-100).

Dalam mengukur kesenjangan yang terjadi antara Metro TV dan TVOne dalam menayangkan berita Pilpres tahun 2014 dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *discrepancy*. Jelasnya jika suatu program acara memiliki kesenjangan menunjuk angka yang lebih tinggi dari 30%, maka dapat dikatakan bahwa program acara tersebut tidak mampu memberikan kebutuhan akan kepuasaan kepada responden. Sebaliknya, jika suatu program acara memiliki kesenjangan menunjuk angka yang lebih rendah dari 30%, maka dapat dikatakan bahwa program acara tersebut mampu memberikan kebutuhan akan kepuasaan kepada responden (Palmgreen dan Roybern dalam Sukma, 2003:38).

Afinitas television berhubungan erat dalam teori *uses and gratifications*, *afinitas television* merupakan sikap terhadap televisi yang merefleksikan pentingnya penilaian terhadap televisi/program tertentu. Menurut Rubin *afinitas television* merupakan salah satu pemicu motivasi seseorang dalam menyaksikan acara televise, hal ini dapat diartikan sebagai salah satu alasan seseorang dalam menyaksikan televisi (Rubin, et.al.eds, 2004 : 367) dalam (*Beyand borders : Communications Modernity And History*, 2010:164).

Dalam kajian ini, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dipilih sebagai respondenya, yang berjumlah 126 orang yang terdiri dari 62 laki-laki dan 64 perempuan. Secara keseluruhan mahasiswa berasal dari kota Surakarta, Klaten, Boyolali, Sragen, Pacitan, Wonogiri dan kota-kota lain diluar Surakarta. Usia rata-rata responden dari 21 - 23 tahun, dan sudah tercatat sebagai pemilih tetap dalam pemilihan umum.

karena penulis beranggapan bahwa Mahasiswa angkatan 2012 ini diasumsikan telah mampu memiliki kapasitas dan kapabilitas dalam menikmati dan memilah program-program atau pesan yang disajikan media massa dalam pemenuhan keputuhan kepuasaan akan konsumsi sebuah media.

Metro TV dan TvOne dalam menayangkan berita Pilpres tahun 2014 menjadi salah satu kajian dalam penelitian ini, dalam hal mencari tahu kepuasaan yang didapatkan oleh responden dalam menyaksikan berita Pilpres tahun 2014 dari kedua stasiun televisi tersebut. Responden memiliki peran aktif dalam memilih stasiun televisi mana yang mampu memberikan kepuasaan dalam menyajikan berita Pilpres tahun 2014. Namun dari perbedaan motif dan latar belakang setiap khalayak, hal ini membuat setiap mahasiswa memiliki anggapan tersendiri dalam menilai stasiun televisi Metro TV yang lebih memuaskan, ada juga yang menganggap stasiun televisi TvOne lebih memuaskan dalam menayangkan pemberitaan Pilpres tahun 2014. Oleh karena itu penelitian

ini dilakukan untuk melihat kesenjangan yang terjadi dan situs berita mana yang mampu memenuhi kebutuhan akan kepuasan yang terjadi pada penonton.

Oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan penonton terhadap tayangan berita Pilpres tahun 2014 di Metro TV, untuk mengetahui tingkat kepuasan penonton terhadap tayangan berita Pilpres tahun 2014 di TvOne.

2. METODOLOGI

Penelitian ini berjenis kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang data-datanya berupa angka. Riset kuantitatif adalah riset yang menjelaskan atau menggambarkan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2008:55). Bisa dikatakan penelitian kuantitatif ini melukiskan variable demi variable, satu demi satu. Penelitian ini tidak menjelaskan mengenai hubungan, tidak menguji hipotesis dan juga tidak membuat prediksi (Rakhmat, 2009:25). Peneliti memilih menggunakan jenis ini karena peneliti ingin menhatahui perihal kepuasan yang diharapkan dan diperoleh oleh responden, aktivitas penggunaan media, serta kesenjangan yang terjadi dalam penggunaan media tersebut.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Dalam metode survey, kuesioner digunaka sebagai alat untuk mengumpulkan data. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi dari responden didalam suatu populasi tertentu (Kriyantono, 2010:215).

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2012. Penulis beralasan dalam pemilihan respodennya, bahwa mahasiswa tersebut telah mampu dalam memilih sebuah media sebagai pemenuh akan kebutuhan yang dibutuhkannya. Selain itu dari angkatan 2012 merupakan kesatuan mahasiswa yang belum lulus, sehingga mempermudah penulis dalam mengumpulkan data.

Populasi merupakan keseluruhan dari jumlah dari nilai yang akan di ukur dengan menggunakan kuantitatif ataupun kualitatif, yang dipelajari sifat-sifatnya dari sekumpulan objek yang lengkap dan jelas dari karakteristik tertentu (Sudjana, 2005:6). Sedangkan sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2005:57).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2012 yang berjumlah 126, yang menyaksikan berita Pilpres tahun 2014 di MetroTV dan TvOne. Arikuto, S (2003:117) dalam Ridwan (2007:57) bahwa “ mutu penelitian tidak selalu ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teorinya, desain penelitiannya (asumsi-asumsi statistik) serta mutu pelaksanaan dan juga pengolahannya”.

Berkaitan dengan pengambilan sampel, Arikunto mengungkapkan bahwa dalam pengambilan sampel, jika subjek kurang dari 100, lebih baiknya untuk diambil semua, sehingga peneletiannya merupakan penelitian populasi. Sebaliknya jika subjeknya lebih dari 100, maka pengambilan subjek diperbolehkan hanya 10%-15%, 20%-25%, atau selebihnya (Arikunto 2003:117).

Oleh karena itu rumus Taro Yamane digunakan dalam penelitian ini dalam menentukan jumlah sampel, dari jumlah keseluruhan mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2012 yaitu 126 mahasiswa.

$$n = \frac{N}{N (D^2) + 1}$$

Dengan menggunakan rumus tersebut, peneliti menemukan jumlah sampel 56 mahasiswa. Sehingga peneliti menyebarkan kuesioner dalam memperoleh data kepada sejumlah 56 mahasiswa.

a. Karakteristik Responden Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2012, yang menyaksikan berita Pilpres tahun 2014 di MetroTV dan TvOne. Namun dalam penelitian ini, penulis membatasi populasi yang diteliti 56 mahasiswa angkatan 2012 saja. Hal ini dikarenakan kesulitan dalam mengumpulkan mahasiswa 2012 secara keseluruhan.

Tabel 3.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden	Klasifikasi	Frekuensi	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	67,85
	Perempuan	18	32,14
Penggemar Berita	Metro TV	32	57,14
	TV One	24	42,86

Dari hasil uji SPSS yang dilakukan, ditemukan bahwa jenis kelamin responden yang terbanyak yaitu laki-laki (sebanyak 38 orang). Usia responden terbanyak tersebar pada usia 21-23 tahun. Sebagian besar responden penggembar berita yaitu (46 orang). Terdapat 32 responden menonton berita pilpres di Metro TV, dan 24 responden yang menonton berita seputar pilpres di TV One.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gratifications sought (GS) adalah kepuasan yang dicari oleh khalayak dalam memenuhi kebutuhan yang mereka cari atau inginkan dalam keputusannya mengkonsumsi sebuah media massa tertentu seperti radio, televisi, ataupun surat kabar (Kriyantono,2010:210). Berita Pilpres tahun 2014 yang ditayangkan oleh Metro TV dan TvOne diharapkan mampu memenuhi *gratifications sought* atau sebuah kepuasan yang didapat. Sedangkan *Gratifications obtained* kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi sebuah program acara pada media massa tertentu (Kriyantono,2010:211). Penelitian ini menghasilkan sebuah hasil rata-rata *gratification sought* dan *gratification obtained* berita seputar pilpres tahun 2014 di Metro TV dan TV-One dari responden angkatan 2012 jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil *mean* setiap indikatornya.

Tabel 3.2 *Mean* Setiap Indikator *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)* dalam tayangan berita pilpres tahun 2014 di Metro TV dan TVOne

Indikator	GS		GO	
	Mean Metro TV	Mean TVOne	Mean Metro TV	Mean TVOne
Motif Informasi				

a. Mengetahui peristiwa saat ini	4.19	4.04	3.97	3.75
b. Mengetahui informasi secara mendalam	3.84	3.75	3.97	3.71
c. Memperoleh cerita seputar Pilpres	3.78	3.71	3.84	3.58
d. Memperoleh cerita kemanusiaan, dalam berita Pilpres	3.47	3.21	3.56	2.96
e. Memberikan informasi kepada orang lain	3.88	3.92	3.97	3.79
Motif Identitas Pribadi				
a. Mampu mengidentifikasi dan menemukan nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa	3.69	3.50	3.41	3.54
b. Mampu menambah rasa percaya diri	3.19	3.29	3.38	3.33
Motif Integrasi dan Interaksi Sosial				
	3.38	3.38	3.22	3.08
a. Untuk berkumpul dengan keluarga dan teman	3.75	4.00	3.66	3.54
b. Memperoleh bahan obrolan pada orang lain				
Motif Hiburan				
a. Membantu mengurangi rasa bosan	2.97	2.96	3.16	2.75
b. Membantu menyalurkan emosi	2.75 3.06	2.63 2.92	2.66 3.19	2.75 3.04
c. Membantu mengisi waktu luang dan santai	2.94	3.29	2.97	3.17
d. Membantu memperoleh hiburan dan kesenangan				

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 13 butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, motif hiburan memiliki hasil rata-rata motif terkecil yang diinginkan oleh responden dalam menyaksikan tayangan berita pilpres tahun 2014 di Metro TV dan TVOne. Kenyataan ini dikarenakan fungsi dari berita adalah untuk menginformasikan sebuah kejadian yang penting dan bermakna (significant), yang berpengaruh dan diminati oleh pemirsa. Sehingga, pemirsa yang menyaksikan program berita di televisi ataupun mendapat berita dari media massa lainnya tidak cocok untuk motif hiburan karena berita sifatnya lebih sebagai pengetahuan/wawasan terhadap kejadian sekitar.

Demikian uraian dari data diatas :

1. Motif informasi pada butir pertanyaan

- a) Untuk mengetahui peristiwa saat ini, *gratifications sought* Metro TV menunjukan angka 4.19, sedangkan *gratifications obtained* Metro TV menunjukan angka 3.97

- b) Mengetahui informasi secara mendalam, *gratifications sought* Metro TV menunjukan angka 3.84, sedangkan *gratifications obtained* Metro TV menunjukan angka 3.97
 - c) Mengetahui informasi secara mendalam, *gratifications sought* Metro TV menunjukan angka 3.84, sedangkan *gratifications obtained* Metro TV menunjukan angka 3.97
 - d) Memperoleh cerita seputar pilpres, *gratifications sought* Metro TV menunjukan angka 3.78, sedangkan *gratifications obtained* Metro TV menunjukan angka 3.84
 - e) Memperoleh cerita kemanusiaan didalam berita pilpres, *gratifications sought* Metro TV menunjukan angka 3.47, sedangkan *gratifications obtained* Metro TV menunjukan angka 3.56
 - f) Memberikan informasi kepada orang lain, *gratifications sought* Metro TV menunjukan angka 3.88, sedangkan *gratifications obtained* Metro TV menunjukan angka 3.97.
2. Motif identitas pribadi, pada butir pertanyaan :
- a) Mampu mengidentifikasi dan menemukan nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa, *gratifications sought* Metro TV menunjukan angka 3.69, sedangkan *gratifications obtained* Metro TV menunjukan angka 3.41
 - b) Menambah rasa percaya diri, *gratifications sought* Metro TV menunjukan angka 3.19, sedangkan *gratifications obtained* Metro TV menunjukan angka 3.38
3. Motif integrasi dan interaksi sosial :
- a) Dengan butir pertanyaan untuk berkumpul dengan keluarga dan teman, *gratifications sought* Metro TV menunjukan angka 3.38, sedangkan *gratifications obtained* Metro TV menunjukan angka 3.22
 - b) Memperoleh bahan obrolan kepada orang lain, *gratifications sought* Metro TV menunjukan angka 3.75, sedangkan *gratifications obtained* Metro TV menunjukan angka 3.66
4. Motif hiburan :
- a) Membantu mengurangi rasa bosan *gratifications sought* Metro TV menunjukan angka 2.97, sedangkan *gratifications obtained* Metro TV menunjukan angka 3.16
 - b) Membantu menyalurkan emosi, *gratifications sought* Metro TV menunjukan angka 2.75, sedangkan *gratifications obtained* Metro TV menunjukan angka 2.66
 - c) Membantu mengisi waktu luang dan santai, *gratifications sought* Metro TV menunjukan angka 3.06, sedangkan *gratifications obtained* Metro TV menunjukan angka 3.19
 - d) Membantu memperoleh hiburan dan kesenangan, *gratifications sought* Metro TV menunjukan angka 2.94, sedangkan *gratifications obtained* Metro TV menunjukan angka 2.97

Sedangkan TVOne dari :

1. Motif informasi pada butir pertanyaan :
- a) Untuk mengetahui peristiwa saat ini, *gratifications sought* TVOne menunjukan angka 4.04, sedangkan *gratifications obtained* TVOne menunjukan angka 3.75
 - b) Mengetahui informasi secara mendalam, *gratifications sought* TVOne menunjukan angka 3.75, sedangkan *gratifications obtained* TVOne menunjukan angka 3.71
 - c) Memperoleh cerita seputar pilpres, *gratifications sought* TVOne menunjukan angka 3.71, sedangkan *gratifications obtained* TVOne menunjukan angka 3.58
 - d) Memperoleh cerita kemanusiaan didalam berita pilpres, *gratifications sought* TVOne menunjukan angka 3.21, sedangkan *gratifications obtained* TVOne menunjukan angka 2.96

- e) Memberikan informasi kepada orang lain, *gratifications sought* TVOne menunjukan angka 3.92, sedangkan *gratifications obtained* TVOne menunjukan angka 3.79
- 2. Motif identitas pribadi, pada butir pertanyaan :
 - a) Mampu mengidentifikasi dan menemukan nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa, *gratifications sought* TVOne menunjukan angka 3.50, sedangkan *gratifications obtained* TVOne menunjukan angka 3.54
 - b) Menambah rasa percaya diri, *gratifications sought* TVOne menunjukan angka 3.29, sedangkan *gratifications obtained* Metro TV menunjukan angka 3.33
- 3. Motif integrasi dan interaksi sosial:
 - a) Dengan butir pertanyaan untuk berkumpul dengan keluarga dan teman, *gratifications sought* TVOne menunjukan angka 3.38, sedangkan *gratifications obtained* TVOne menunjukan angka 3.08
 - b) Memperoleh bahan obrolan kepada orang lain, *gratifications sought* TVOne menunjukan angka 4.00, sedangkan *gratifications obtained* TVOne menunjukan angka 3.54
- 4. Motif hiburan :
 - a) Membantu mengurangi rasa bosan *gratifications sought* Metro TV menunjukan angka 2.96, sedangkan *gratifications obtained* Metro TV menunjukan angka 2.75
 - b) membantu menyalurkan emosi, *gratifications sought* TVOne menunjukan angka 2.96, sedangkan *gratifications obtained* TVOne menunjukan angka 2.75
 - c) Membantu mengisi waktu luang dan santai, *gratifications sought* TVOne menunjukan angka 2.63, sedangkan *gratifications obtained* TVOne menunjukan angka 2.75
 - d) Membantu memperoleh hiburan dan kesenangan, *gratifications sought* TVOne menunjukan angka 2.92, sedangkan *gratifications obtained* TVOne menunjukan angka 3.04

Tabel diatas digunakan sebagai alat ukur untuk melihat kesenjangan kepuasan (*discrepancy*), kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) adalah sebuah patokan yang dapat di nilai dari skor yang diperoleh *GS* dan *GO* dalam mengkonsumsi media tertentu. Hal ini dapat dilihat jika *discrepancy*-nya semakin kecil maka semakin memuaskanlah sebuah media tersebut. Gambar dibawah ini menjelaskan tentang bagaimana nilai-nilai dan kepercayaan terhadap media yang mampu menentukan akan kepuasan dari mengkonsumsi sebuah media tersebut. Hal ini tentunya akan berpengaruh dengan perilaku khalayak dalam mengkonsumsi media (Kriyantono,2010:211-212).

Setelah diketahui tingkat kesenjangan antara Metro TV dan TVOne dalam menayangkan berita pilpres tahun 2014 yang terjadi, maka akan dapat pula diketahui tingkat kepuasan yang diperoleh responden dalam menyaksikan tayangan berita pilpres tahun 2014 dari kedua stasiun televisi tersebut. Besarnya kepuasan yang mampu diberikan oleh berita pilpres Metro TV dan Tvone kepada responden dapat dihitung dengan mengurangi tingkat kepuasan maksimal (ditetapkan 100%) dengan tingkat kesenjangan kepuasan yang dialami responden pada tiap-tiap itemnya. Merujuk pada penelitian terdahulu, penelitian ini menetapkan batasan kepuasan pemirsa dalam menyaksikan tayangan berita pilpres tahun 2014 di Metro TV dan TVOne minimal sebesar 70%. Hal tersebut berarti apabila responden menyatakan bahwa kepuasan yang diperoleh untuk tiap jenis kebutuhan berkisar antara 70 - 100% atau bila kesenjangan kepuasan berkisar antara 0 - 30% maka kebutuhan tersebut dianggap memuaskan. Asumsinya adalah 2/3 dari seluruh responden merasa terpenuhi kebutuhannya. Apabila kesenjangan kepuasan suatu media menunjukkan angka presentasi di atas 30% berarti media tersebut tidak mampu memuaskan responden.

Semakin besar angka kesenjangan suatu media berarti media tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhan responden. sebaliknya, semakin kecil angka kesenjangan, maka semakin besar

kemampuan suatu media dalam memenuhi kebutuhan responden. Tingkat pemenuhan kepuasan tersebut diklasifikasikan dalam tiga kategori yakni, rendah, apabila presentase kesenjangan kepuasan sebesar 21% – 30%, sedang, apabila presentase kesenjangan kepuasan sebesar 11% – 20%, tinggi, apabila presentase kesenjangan kepuasan sebesar 0% – 10%. Setelah dilakukan uji kesenjangan di atas maka diketahui angka kesenjangan yang terjadi pada masing-masing jenis kebutuhan baik untuk berita Pilpres di Metro TV maupun TVOne, hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.3 Tingkat Kesenjangan Kepuasan dan Kemampuan Pemenuhan Kebutuhan dari Berita Pilpres di Metro TV

Indikator	Tingkat Kesenjangan	Tingkat Pemenuhan	Kategori
Motif Informasi			
a. Mengetahui peristiwa saat ini	28%	72%	Rendah
b. Mengetahui informasi secara mendalam	28%	72%	Rendah
	41%	59%	Tdk Puas
c. Memperoleh cerita seputar Pilpres	34%	66%	Tdk Puas
d. Memperoleh cerita kemanusiaan, dalam berita Pilpres	41%	59%	Tdk Puas
e. Memberikan informasi kepada orang lain			
Motif Identitas Pribadi			
a. Mampu mengidentifikasi dan menemukan nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa	38%	62%	Tdk Puas
	19%	81%	Sedang
b. Mampu menambah rasa percaya diri			
Motif Integrasi dan Interaksi Sosial			
a. Untuk berkumpul dengan keluarga dan teman	25%	75%	Rendah
b. Memperoleh bahan obrolan pada orang lain	22%	75%	Rendah
Motif Hiburan			
a. Membantu mengurangi rasa bosan	38%	62%	Tdk Puas
b. Membantu menyalurkan emosi	38%	62%	Tdk puas
c. Membantu mengisi waktu luang dan santai	41%	59%	Tdk puas
d. Membantu memperoleh hiburan dan kesenangan	41%	59%	Tdk puas

Demikian uraian dari tabel diatas yang dilihat dari kesenjangannya menurut

1. Motif informasi butir pertanyaan :

- Mampu mengetahui peristiwa saat ini, tergolong rendah, hal ini dapat dilihat dari persentase kesenjangan kepuasan 28%

- b) Mengetahui informasi secara mendalam tergolong rendah, hal ini dapat dilihat dari persentase kesenjangan 28%
 - c) Memperoleh cerita seputar Pilpres, tergolong tidak puas dengan persentase kesenjangan 41%
 - d) Memperoleh cerita kemanusiaan dalam berita pilpres, juga tergolong tidak puasa dengan persentase kesenjangan 34%
 - e) Memberikan informasi kepada orang lain, terhitung persentase kesenjangan 41%, hal ini berarti pemirsa tidak puas
2. Motif identitas diri, dengan pertanyaan :
- a) mampu mengidentifikasi dan menemukan nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa, persentase kesenjangannya 38%, hal ini berarti pemirsa tidak puas
 - b) Mampu menambah rasa percaya diri, terhitung persentase kesenjangan kepuasannya 19%, hal ini berarti kepuasan berada pada taraf sedang
3. Motif integrasi dan interaksi sosial, pada butir pertanyaan :
- a) untuk berkumpul dengan keluarga dan teman, persentase kesenjangannya 25%, hal ini berarti kepuasan berada pada taraf rendah
 - b) Memperoleh bahan obrolan pada orang lain juga tergolong rendah dengan persentase kesenjangannya 22%
4. Motif hiburan, pada butir pertanyaan :
- a) Membantu mengurangi rasa bosan, pemirsa merasa tidak puas dengan persentase kesenjangannya 38%
 - b) Membantu menyalurkan emosi pemirsa merasa tidak puas dengan persentase kesenjangannya 38%
 - c) Membantu mengisi waktu luang dan santai pemirsa merasa tidak puas dengan persentase kesenjangannya 41%
 - d) Membantu memperoleh hiburan dan kesenangan pemirsa merasa tidak puas dengan persentase kesenjangannya 41%

Tabel 3.4 Tingkat Kesenjangan Kepuasan dan Kemampuan Pemenuhan Kebutuhan dari Berita Pilpres di TVOne

Indikator	Tingkat Kesenjangan	Tingkat Pemenuhan	Kategori
Motif Informasi			
a. Mengetahui peristiwa saat ini	42%	58%	Tdk Puas
b. Mengetahui informasi secara mendalam	29%	71%	Rendah
c. Memperoleh cerita seputar Pilpres	33%	67%	Tdk Puas
d. Memperoleh cerita kemanusiaan, dalam berita Pilpres	50%	50%	Tdk Puas
e. Memberikan informasi kepada orang lain	42%	58%	Tdk Puas
Motif Identitas Pribadi			

a. Mampu mengidentifikasi dan menemukan nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa	21%	79%	Rendah
b. Mampu menambah rasa percaya diri	33%	67%	Tdk Puas
Motif Integrasi dan Interaksi Sosial			
a. Untuk berkumpul dengan keluarga dan teman	33%	67%	Tdk Puas
b. Memperoleh bahan obrolan pada orang lain	46%	54%	Tdk Puas
Motif Hiburan			
a. Membantu mengurangi rasa bosan	58%	42%	Tdk Puas
b. Membantu menyalurkan emosi	33%	67%	Tdk puas
c. Membantu mengisi waktu luang dan santai	50%	50%	Tdk puas
d. Membantu memperoleh hiburan dan kesenangan			

Demikian uraian dari tabel diatas yang dilihat dari kesenjangannya menurut.

1. Motif informasi butir pertanyaan :
 - a) mampu mengetahui peristiwa saat ini, tidak puas, hal ini dapat dilihat dari persentase kesenjangan kepuasan 42%
 - b) Mengetahui informasi secara mendalam tergolong rendah, hal ini dapat dilihat dari persentase kesenjangan 29%
 - c) Memperoleh cerita seputar Pilpres, tergolong tidak puas dengan persentase kesenjangan 33%
 - d) Memperoleh cerita kemanusiaan dalam berita pilpres, juga tergolong tidak puasa dengan persentase kesenjangan 50%
 - e) Memberikan informasi kepada orang lain, terhitung persentase kesenjangan 41%, hal ini berarti pemirsa tidak puas
2. Motif identitas diri, dengan pertanyaan :
 - a) Mampu mengidentifikasi dan menemukan nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa, persentase kesenjangannya 21%, hal ini berarti tingkat kepuasannya rendah
 - b) Mampu menambah rasa percaya diri, terhitung persentase kesenjangan kepuasannya 33%, hal ini berarti kepuasan berada pada taraf tidak puas
3. Motif integrasi dan interaksi sosial, pada butir pertanyaan :
 - a) Untuk berkumpul dengan keluarga dan teman, persentase kesenjangannya 33%, hal ini berarti kepuasan berada pada taraf tidak puas
 - b) Memperoleh bahan obrolan pada orang lain juga tergolong tidak puas dengan persentase kesenjangannya 46%.
4. Motif hiburan, pada butir pertanyaan :

- a) Membantu mengurangi rasa bosan, pemirsa merasa tidak puas dengan persentase kesenjangannya 58%
- b) Membantu menyalurkan emosi pemirsa merasa tidak puas dengan persentase kesenjangannya 33%
- c) Membantu mengisi waktu luang dan santai pemirsa merasa tidak puas dengan persentase kesenjangannya 50%
- d) Membantu memperoleh hiburan dan kesenangan pemirsa merasa tidak puas dengan persentase kesenjangannya 50%

Tabel 3.5 Program berita pilpres tahun 2014 di Metro TV dan TVOne yang lebih unggul berdasarkan persentase kesenjangan kepuasan

Indikator	Metro TV	TVOne	Tayangan yang lebih unggul
Motif Informasi			
a. Mengetahui peristiwa saat ini	28%	42%	Metro TV
b. Mengetahui informasi secara mendalam	28%	29%	Metro TV
	41%	33%	TVOne
c. Memperoleh cerita seputar Pilpres	34%	50%	Metro TV
d. Memperoleh cerita kemanusiaan, dalam berita Pilpres	41%	42%	TVOne
e. Memberikan informasi kepada orang lain			
Motif Identitas Pribadi			
a. Mampu mengidentifikasi dan menemukan nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa	38%	21%	TVOne
	19%	33%	Metro TV
b. Mampu menambah rasa percaya diri			
Motif Integrasi dan Interaksi Sosial			
a. Untuk berkumpul dengan keluarga dan teman	25%	33%	Metro TV
b. Memperoleh bahan obrolan pada orang lain	22%	46%	Metro TV
Motif Hiburan			
a. Membantu mengurangi rasa bosan	38%	58%	Metro TV
b. Membantu menyalurkan emosi	38%	33%	TVOne
c. Membantu mengisi waktu luang dan santai	41%	50%	Metro TV
d. Membantu memperoleh hiburan dan kesenangan	41%	50%	Metro TV

Demikian uraian dari tabel diatas yang dilihat dari kesenjangan nya menurut :

1. Motif informasi pada butir pertanyaan :
 - a) Untuk mengetahui peristiwa saat ini, Metro TV mendapatkan persentase kesenjangan kepuasan 28%
 - b) Mengetahui informasi secara mendalam, Metro TV mendapatkan persentase kesenjangan kepuasan 28%
 - c) Memperoleh cerita seputar pilpres, Metro TV mendapatkan persentase kesenjangan kepuasan 41%
 - d) Memperoleh cerita kemanusiaan dalam berita pilpres, Metro TV mendapatkan persentase kesenjangan kepuasan 34%
 - e) memberikan informasi kepada orang lain 41%
2. Motif identitas pribadi, pada butir pertanyaan :
 - a) Mampu mengidentifikasi dan menemukan nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa, Metro TV mendapatkan persentase kesenjangan kepuasan 38%
 - b) Mampu menambah rasa percaya diri, Metro TV mendapatkan persentase kesenjangan kepuasan 19%
3. Motif integrasi dan interaksi sosial, pada butir pertanyaan :
 - a) Untuk berkumpul dengan keluarga dan teman, Metro TV mendapatkan persentase kesenjangan kepuasan 25%
 - b) Memperoleh bahan obrolan kepada orang lain, Metro TV mendapatkan persentase kesenjangan kepuasan 22%
4. Motif hiburan, butir pertanyaan :
 - a) Membantu mengurangi rasa bosan, Metro TV mendapatkan persentase kesenjangan kepuasan 38%
 - b) Membantu menyalurkan emosi, Metro TV mendapatkan persentase kesenjangan kepuasan 28%
 - c) Membantu mengisi waktu luang dan santai, Metro TV mendapatkan persentase kesenjangan kepuasan 41%
 - d) Membantu memperoleh kesenangan dan hiburan, Metro TV mendapatkan persentase kesenjangan kepuasan 41%

Sedangkan untuk TVOne uraiannya menurut :

1. Motif informasi pada butir pertanyaan :
 - a) Untuk mengetahui peristiwa saat ini, TVOne mendapatkan persentase kesenjangan kepuasan 49%
 - b) Mengetahui informasi secara mendalam, TVOne mendapatkan persentase kesenjangan kepuasan 29%
 - c) Memperoleh cerita seputar pilpres, TVOne mendapatkan persentase kesenjangan kepuasan 33%
 - d) Memperoleh cerita kemanusiaan dalam berita pilpres, TVOne mendapatkan persentase kesenjangan kepuasan 50%
 - e) Memberikan informasi kepada orang lain, TVOne mendapatkan persentase kesenjangan kepuasan 42%
2. Motif identitas pribadi, pada butir pertanyaan :
 - a) Mampu mengidentifikasi dan menemukan nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa, TVOne mendapatkan persentase kesenjangan kepuasan 21%
 - b) Mampu menambah rasa percaya diri, TVOne mendapatkan persentase kesenjangan kepuasan 33%
3. Motif integrasi dan interaksi sosial, pada butir pertanyaan :

- a) Untuk berkumpul dengan keluarga dan teman, TVOne mendapatkan persentase kesenjangan kepuasan 33%
 - b) Memperoleh bahan obrolan kepada orang lain, TVOne mendapatkan persentase kesenjangan kepuasan 46%
4. Motif hiburan, butir pertanyaan :
- a) membantu mengurangi rasa bosan, TVOne mendapatkan persentase kesenjangan kepuasan 58%
 - b) Membantu menyalurkan emosi, TVOne mendapatkan persentase kesenjangan kepuasan 33%
 - c) Membantu mengisi waktu luang dan santai, TVOne mendapatkan persentase kesenjangan kepuasan 50%,
 - d) Membantu memperoleh kesenangan dan hiburan, TVOne mendapatkan persentase kesenjangan kepuasan 50%

Pengujian validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya sebuah instrument. Valid atau tidaknya pada suatu data dapat dilihat jika pertanyaan pada kuisisioner yang diajukan terhadap responden mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur dari instrument dalam penelitian tersebut. Variable yang dihasilkan oleh instrument tersebut dipecah menjadi subvariabel bersamaan dengan indikator-indikatornya.

Pengujian validitas dilakukan dengan mencocokkan pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuisisioner terhadap faktor-faktor terkait. Jika mendapati tidak validnya pada sebuah pertanyaan dalam kuisisioner, maka pertanyaan tersebut akan dihapus atau disingkirkan dari kuisisioner. Dalam menguji valid atau tidaknya pada sebuah pertanyaan, skor-skor yang ada pada sebuah pertanyaan yang dimaksud dikorelasikan dengan jumlah variable, Skor pada pertanyaan diumpamakan sebagai X dan jumlah variable diumpamakan sebagai Y.

Validitas dalam pengujian tersebut dapat dikatakan berhasil jika nilai korelasi hitung “r” pada sebuah data memiliki tanda positif dan $r_{\text{hasil}} > r_{\text{table}}$ dengan memiliki drajat kebebasan (df) = $n-2$, dalam pengujian ini n = jumlah sampel, bisa dikatakan bahwa pertanyaan dalam kuisisioner tersebut valid. Pengujian ini bertujuan untuk melihat pertanyaan-pertanyaan mana yang tidak memiliki validitas, sehingga hal ini mempermudah penulis untuk mengganti pertanyaan tersebut (Arikunto, 1998:190-191).

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk menyatakan sejauh mana kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dan hasilnya ditemukan bahwa seluruh pernyataan kuesioner dinilai valid karena setiap item yang tercantum memiliki nilai r- hitung lebih besar dari r- tabel (0,266).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Alat ukur disebut reliabel bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali, yang berarti tetap stabil, dapat diandalkan, dan tetap konsisten (Kriyantono, 2009). Hasil pengujian menyatakan bahwa alat ukur yang digunakan reliabel karena nilai cronbach’s alpha variabel GS yaitu 0,841 dan variabel GO yaitu 0,923 (lebih besar dari 0,6).

Dari data perbandingan *mean* antara Metro TV dan TVOne, dapat dilihat bahwa rata-rata nilai GO selalu lebih besar dari pada GS. Palmgreen mengatakan bahwa jika nilai GS lebih besar dari pada nilai GO, bisa dikatakan responden tidak puas, namun apabila $GS=GO$, hal ini dapat

dikatakan bahwa motif dan kepuasan responden seimbang dan dapat dikatakan puas, dan apabila GO lebih besar dari pada GS, hal ini menjelaskan bahwa responden tidak puas (Kriyantono, 2009, 208).

Melalui data diatas, motif yang paling diinginkan oleh responden ketika menyaksikan tayangan berita di televisi adalah pemenuhan kebutuhan akan informasi/berita. Hal ini mencakup peristiwa saat ini, informasi secara mendalam, memperoleh cerita seputar Pilpres, memperoleh cerita kemanusiaan dalam berita Pilpres, memberikan informasi kepada orang lain. Motif ini menjadi keinginan yang tertinggi, hal ini berhubungan dengan format berita yaitu menyebarkan informasi fakta mengenai peristiwa-peristiwa terkini. Faktual dan actual merupakan syarat wajib dalam penyajian berita, oleh sebab itu dibutuhkan ketepatan dan kecepatan waktu (Naratama, 2004, 62). Dari temuan data diatas dapat dikatakan bahwa responden memiliki keinginan untuk memahami dan menguasai informasi terkait tayangan berita Pilpres tahun 2014, oleh karena itu keinginan akan pencarian informasi dari respondenpun tinggi dalam menyaksikan tayangan berita Pilpres yang ditayangkan oleh kedua stasiun televisi tersebut.

Kemudian melalui data tingkat kesenjangan kepuasan dan kemampuan pemenuhan dari berita Pilpres di Metro TV dan TVOne, melalui 13 butir pertanyaan dari motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial dan juga motif hiburan. Dari 13 butir pertanyaan tersebut Metro TV mampu memenuhi 5 butir pertanyaan dari 4 indikator motif yaitu 2 butir pertanyaan dengan skala rendah pada motif informasi, 2 butir pertanyaan pada motif integrasi dan interaksi sosial dengan skala rendah, serta 1 butir pertanyaan pada motif identitas pribadi dengan skala sedang. Sedangkan TVOne hanya mampu memenuhi 2 butir pertanyaan saja yaitu 1 butir pertanyaan pada motif informasi dengan skala rendah dan 1 butir pertanyaan pada motif integrasi dan interaksi sosial dengan skala rendah.

Data tersebut menunjukkan bahwa MetroTV mampu memenuhi dua kebutuhan responden pada motif informasi sedang TVOne hanya mampu memenuhi satu kebutuhan dari indikator motif informasi yaitu untuk mengetahui informasi secara mendalam. Morissan mengungkapkan bahwa seseorang memanfaatkan media massa sebagai alat untuk mencari informasi akan suatu hal (Morissan, 2008, 53). Katz, Blummer mengungkapkan, bahwa kebutuhan akan informasi, pengetahuan dan pengertian merupakan kebutuhan kognitif manusia yang dasar yang mampu dipenuhi oleh media massa (Fiske, 2003, 53). Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa Metro TV lebih unggul dalam memenuhi kebutuhan responden terhadap indikator motif informasi diantaranya mengetahui peristiwa saat ini dan mengetahui informasi secara mendalam.

Tidak puasnya mahasiswa terhadap sajian berita pilpres di TVOne berdasarkan motif informasi disebabkan karena tayangan pilpres yang disajikan oleh TVOne kurang memberikan khasanah informasi yang luas, dimana narasumber yang ditampilkan seringkali hanya dari satu calon saja, sehingga informasi yang disampaikan bisa dikategorikan sebagai informasi yang sepihak. Selain itu informasi seringkali terputus oleh tayangan iklan ataupun pemutusan sepihak oleh pembawa acara. Sementara dari motif identitas pribadi, tingkat kesenjangan kepuasan termasuk dalam kategori tidak puas, hal ini disebabkan karena penyajian berita Pilpres oleh TV One yang seringkali mengesampingkan nilai-nilai obyektivitas, seperti menyanjung salah satu calon dan memojokkan calon yang lain, hal ini tentunya tidak sesuai dengan kepribadian idealis yang dimiliki mahasiswa.

Seperti juga yang terjadi dalam tayangan Metro TV, tingkat kesenjangan kepuasan mahasiswa akan kebutuhan berita Pilpres dari TV One dari motif integrasi dan interaksi sosial masuk dalam

kategori tidak puas. Ketidakpuasan ini disebabkan karena jam tayang yang berbarengan dengan jam kuliah mahasiswa, maupun waktu yang larut malam. Semenara dari motif hiburan tayangan berita pilpres yang ditayangkan kedua stasiun televisi tersebut, termasuk dalam kategori tidak puas. Ketidakpuasan mahasiswa disebabkan bentuk tayangan berita pilpres disajikan oleh TV One dan MetroTV terkesan serius, bahkan terkadang terjadi debat kusir yang keluar dari konteks acara. Hal ini didukung dengan keberadaan kedua stasiun televisi itu sendiri yang memang TV berita, sehingga sudah barang tentu jauh dari tayangan yang menghibur buat penonton. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gurit, tentang kesenjangan kepuasan pemirsa televisi terhadap program acara komedi *segeer beneer* di ANTV dan *Opera Van Java* di Trans7 dikalangan di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi swadana transfer angkatan 2008 FISIP UNS, yang menunjukkan bahwa kedua tayangan tersebut mampu memenuhi tingkat kepuasan para penonton. Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan karena tayangan *segeer beneer* di ANTV dan *Opera Van Java* yang disajikan memang sajian yang menghibur dan mudah diterima oleh semua kalangan, sementara dalam penelitian ini sajian berita Pilpres membutuhkan sajian yang benar-benar menarik baik dari nara sumber maupun acara pendampingnya.

Pada hasil peneltian terdahulu mengatakan bahwa motif masyarakat dalam mengkonsumsi media salah satunya untuk memenuhi kebutuhan pada indikator motif integrasi dan interaksi sosial (Widyarini,2009). Kemudian pada indikator motif integrasi dan interaksi sosial dalam penelitian ini, Metro TV mampu memenuhi kedua butir pertanyaan yang terdapat pada indikator motif integrasi dan interaksi, sedangkan TVOne hanya mampu memenuhi 1 kebutuhan responden saja. Hal ini dapat diartikan bahwa Metro TV lebih mampu memberikan kepuasan atau lebih mampu memenuhi kebutuhan responden pada motif tersebut.

Konten program berita Pilpres tahun 2014 yang ditayangkan oleh Metro TV dalam hal memenuhi kebutuhan responden pada indikator motif identitas pribadi pada butir pertanyaan menambah rasa percaya diri, menurut data diatas menunjukan tingkat kepuasan sedang. Namun dari jumlah kebutuhan reponden yang lebih banyak terpenuhi pada penelitian ini terdapat pada indikator motif informasi. Komunikasi massa melalui media massa merupakan aktivitas sosial yang berfungsi di masyarakat. Robert K Merton mengemukakan, bahwa fungsi aktivitas sosial memiliki 2 aspek yaitu fungsi nyata (*manifest function*) adalah fungsi nyata yang diinginkan, kedua fungsi tidak nyata atau tersembunyi (*latent function*), yaitu fungsi yang tidak diinginkan (Bungin, 2006, 78).

Mampu menambah rasa percaya diri merupakan bagian dari indikator motif identitas pribadi, namun dari temuan data *mean* anatara Metro TV dan TVOne, motif informasi dan motif integrasi dan interaksi sosial memeiliki jumlah butir pertanyaan yang mampu memenuhi kebutuhan responden lebih banyak. Fungsi motif identitas pribadi yang memiliki skala hitung sedang merupakan fungsi yang diharapkan oleh responden, sedangkan fungsi motif informasi merupakan fungsi yang tidak diharapkan oleh responden. Hal ini dapat diartikan dalam pemenuhan kebutuhannya menyaksikan program berita pilpres, Metro TV lebih unggul dalam memenuhi kebutuhan responden melalui fungsi motif informasi dan motif integrasi dan interaksi sosial pada skala rendah dan pada motif identitas pribadi pada skala sedang.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian tentang kesenjangan kepuasan dalam menyaksikan berita pilpres tahun 2014 Metro TV dan TVOne, dikalangan mahasiswa UMS angkatan 2012 dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 13 pertanyaan yang diberikan kepada responden dapat diketahui secara umum bahwa kebutuhannya dalam menyaksikan berita pilpres tahun 2014 dapat dicarikan

pemuasnya oleh Metro TV dan TVOne. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan nilai persentase *gratifications sought* (kepuasan yang diharapkan). Namun dari *gratifications obtained* (kepuasan yang diperoleh) Metro TV lebih mampu memberikan kepuasan yang dicari oleh responden. Dengan rumus *discrepancy* hal ini dapat dilihat bahwa 5 dari 13 pertanyaan yang terbagi menjadi 4 motif kebutuhan mampu dipenuhi oleh Metro TV, sedangkan TVOne hanya mampu memenuhi 2 jenis pertanyaan saja. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa Metro TV menjadi stasiun televisi yang lebih mampu memberikan kepuasan yang dicari oleh responden dalam menayangkan berita pilpres tahun 2014. Dari hasil penelitian ini, untuk kedepannya diharapkan Metro TV dan TVOne lebih konsisten, faktual dan aktual, dalam kaitannya penyajian program berita. Sehingga pengharapan akan kepuasan dari masyarakat dalam menyaksikan tayangan berita yang disajikan lebih terpenuhi.

Persantunan

Segala puji bagi Allah SWT Rabb semesta alam, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal ini. Jurnal ini disusun sebagai syarat untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika UMS. Penulis sepenuhnya menyadari bahwa selesainya penelitian ini karena adanya campur tangan banyak pihak yang ikut membantu dalam proses penyelesaian jurnal ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada bapak Sidiq Setyawan, M.ikom yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan tulisannya dengan baik. Tidak lupa untuk orangtua penulis, bapak Marno dan ibu Srimulyani atas doa dan dukungannya dan juga untuk mahasiswa UMS jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2012 karena telah bersedia menjadi responden.

Daftar Pustaka

- severin & Tankard, edisi ke-5. 2011. Teori Komunikasi (sejarah, metode, dan terapan didalam media massa).
 Jakarta. Kencana Prenada Karya Offset
- West & Turner. 2008. Pengantar Komunikasi Analisis dan Aplikasi (*Introducing Communications Theory Analysis and Applications*). Jakarta. Salemba Humanika
- Fiske. 2010. *Cultural and Communications Studies*. Yogyakarta. Jala Sutra
- Effendi. 1993, 2001, 2004, 2008. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung. Remaja Prenada Karya Offset
- Burton. 2011. Membincangkan Televisi (Sebuah Pengantar Kajian Televisi). Yogyakarta. Jalasutra
- Kriyantono. 2010. Tehnik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta. Kencana Prenada Karya Offset
- Arikunto. 1998. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta. Rineka Cipta
- Naratama. 2004. Menjadi Sutradara Televisi : dengan *Single* atau *Multi camera*. Jakarata. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung. CV Alfabeta
- Morissan. (2004). *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Mc Quail, D., Blumler,J. & Brown, R. (1972). *The television audience:A revised perspective in D. McQuail (ed.): Sociology of Mass Communication..* London: Longman

Triyono, A & Yuliarso, K. 2011. *Bermain di Kehidupan Digital (Studi Virtual Ethnography Pendekatan Uses*

and Gratifications pada Permainan *Farmville* di Facebook.com)

https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/1830/2_Agus%20T.pdf?sequence=1

Daugherty, J, Dkk. 2015. *Perceived Benefits of Participation in the “Class of” Facebook Pages.*

<http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjU4Zvuzc7NAhULMI8KHctpB9cQFggeMAA&url=http%3A%2F%2Fthejsms.org%2Ftsmri%2Findex.php%2FTSMRI%2Farticle%2Fdownload%2F99%2F55&usg=AFQjCNFg1pqD95T9qk0IdsQE8MWHpbI5ag&sig2=uvAVcW-OoiuvGaUVTPOKKA>

Wulan, Dkk. 2014. *Student Perception towards Personal Branding of Political Leaders on Twitter Ahead of Presidential*

Election 2014

<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=272828&val=7123&title=Student%20Perception%20towards%20Personal%20Branding%20of%20Political%20Leaders%20on%20Twitter%20Ahead%20of%20Presidential%20Election%202014>

Weiyan, Liu. 2015. *A Historical Overview Of Uses And Gratifications Theory.*

http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwjbmeLZzs7NAhUWS48KHfcEBTkQFggmMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.cscanada.net%2Findex.php%2Fccc%2Farticle%2Fdownload%2F7415%2F8421&usg=AFQjCNFjv1F1v71VqddeIp2DxKpXHKAffg&sig2=azFqmMBmDn7tD4g7lHZ_7g

Rui, J & Stefanone, M. 2016. *The Desire for Fame: An Extension of Uses and Gratifications Theory*

<http://dx.doi.org/10.1080/10510974.2016.1156006>

Basak, E & Calisir, F. 2014. *Uses and Gratifications of LinkedIn: An Exploratory Study*

http://www.iaeng.org/publication/WCE2014/WCE2014_pp1153-1156.pdf

<https://pilpres2014.kpu.go.id/> diakses tanggal 19/04/2016/09.36.

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj3_568yJnMAhVIF5QKHYYiBAi8QFggvMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.agbnielsen.comFNIelsen_Newsletter_Oct_2010 diakses tanggal 19/04/2016/09.36.

https://books.google.co.id/books?id=fyj35c6ZfuAC&pg=PA164&lpg=PA164&dq=alasan+seseorang+menonton+tv&source=bl&ots=kj0F5zDyYW&sig=zjTRBC8yyG_vGSjgflW9KjilzQ4&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=alasan%20seseorang%20menonton%20tv&f=false diakses 10/08/15.30